

O DISCURSO MIDIÁTICO DO AGRONEGOCIO NO BRASIL SOB UM OLHAR DA ANÁLISE DISCURSIVA CRÍTICA E DA SEMIÓTICA SOCIAL

MEDIA DISCOURSE OF AGRIBUSINESS IN BRAZIL UNDER A CRITICAL DISCURSIVE ANALYSIS AND SOCIAL SEMIOTICS VIEW

Záira Bomfante dos Santos ¹

Ueber José de Oliveira ²

Clarice Lage Gualberto ³

Resumo: *Este artigo discute a constituição do discurso midiático do agronegócio no cenário brasileiro nos últimos anos buscando articular a sua emergência enquanto uma prática discursiva intrinsecamente arraigada a uma estrutura e pensamento social. Sob a égide da Análise do Discurso Crítica (FAIRCLOUGH 1992; 2001[2008]) e da Semiótica Social (KRESS e VAN LEEUWEN 2001, 2006; KRESS, 2010), investigamos as formas de comunicação e representação do agronegócio em um dos comerciais “Agro a indústria riqueza do Brasil”. Assim, buscamos também observar a representação do agronegócio que se materializa não apenas por meio da linguagem verbal do evento comunicativo, como mapear os recursos semióticos utilizados (música, cores, imagem etc) observando a orquestração de significados. Observa-se que toda a articulação dos modos semióticos busca representar o agronegócio como um modelo viável, sustentável e moderno para os modos de produção da economia brasileira, obscurecendo uma série de questões que estão arraigadas a esse modelo de produção.*

Palavras-chave: *Análise do Discurso Crítica; Agronegócio; Práticas Discursivas*

Abstract: *This work discusses the constitution of the agribusiness media discourse in the Brazilian scenario in recent years seeking to articulate its emergence as a discursive practice intrinsically rooted in a social structure. Under the aegis of Critical Discourse Analysis (FAIRCLOUGH 1992; 2001[2008]) and Social Semiotics (KRESS and VAN LEEUWEN 2001, 2006; KRESS 2010) we investigate the forms of communication and representation of agribusiness in commercials "Agro the wealth industry of Brazil ". Thus, we also seek to observe the representation of agribusiness that materializes not only through the verbal language of the communicative event, but also to map the semiotic resources used (music, colors, image etc) as well as noticing the orchestration of meanings. We observe the whole articulation of the semiotic modes seek to represent as a viable, sustainable and modern model for the modes of production of the Brazilian economy, obscuring a series of questions that are rooted in this model of production.*

Keywords: *Critical Discursive Analysis; Agribusiness; Discursive Practices*

1 Considerações iniciais

Não são raras as vezes que nos deparamos, na mídia televisiva e impressa, especialmente nos últimos quatro anos, com publicidades que nos interpelam sobre o tema do

¹ Docente da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Doutora em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). São Mateus, Brasil, e-mail: zaira.santos@ufes.br

² Docente da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCAR). Vitória, Brasil, e-mail: ueber.oliveira@ufes.br

³ Docente da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Doutora em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte, Brasil, e-mail: clagualberto@gmail.com

agronegócio, sendo que, em muitos casos, ouvimos de alguns alunos, no contexto da sala de aula relatos como: “eu acho esse texto muito bacana ele é muito bonito, me emociono algumas vezes”;⁴ “as imagens são perfeitas, me levam a imaginar como meu país é bom e produz tanta coisa” (referência as publicidades da campanha Agro: a indústria riqueza do Brasil). A partir desses questionamentos pontuados por alunos em aulas de Língua Portuguesa propusemos discutir o tema agronegócio e analisar como esse discurso é moldado e como esse texto é constituído. Nessas mensagens comunicacionais, não são incomuns os discursos persuasivos que procuram incutir a ideia segundo a qual o modelo de produção agrícola organizado nos parâmetros do agronegócio⁵ representa uma maravilha e a solução para muitos problemas da modernidade como fome, desemprego, sustentabilidade, desenvolvimento, dentre outros. Assim, com a finalidade de problematizar essa questão nos interrogamos: como o discurso do agronegócio é representado na mídia? Quais são as motivações políticas ideológicas subjacentes ao significado dos recursos semióticos utilizados para a representação no agronegócio no contexto brasileiro?

Por princípio, consideramos que as transformações no discurso e na maneira de falar acerca do agronegócio verificadas nos últimos anos ensejaram profundas alterações nas práticas discursivas. Cada vez mais, um discurso elaborado, dentro de uma prática discursiva, projeta esse modelo de produção como a mais eficiente aposta para a elevação qualitativa da economia brasileira. Desse modo, por outro lado, não expõe a apropriação intensiva e degradante dos recursos naturais, o desmonte da produção agrícola familiar, a exclusão de camponeses despossuídos do campo, entre outras mazelas e obscurece problemas históricos ligados ao uso e a distribuição da terra no Brasil. Esse discurso cada vez mais orquestrado vai se acomodando no seio da opinião pública, a ponto de ser tomado por muitos leitores/telespectadores como expressão de verdade absoluta.

Nas duas últimas décadas, o fenômeno do agronegócio vem se consolidando hegemonicamente no Brasil sustentado por processos políticos e econômicos que transcendem a esfera nacional e que lhe permitem taxas de crescimento significativas. Esse fenômeno está estreitamente ligado à capacidade de reprodução e renovação da classe política historicamente vinculada à posse da terra. Nesse contexto, este artigo pretende discutir a constituição do

⁴ Depoimento de alunos do ensino médio da educação básica em aula de produção de texto na disciplina de Língua Portuguesa.

⁵ O conceito agronegócio diz respeito ao conjunto de operações de produção, distribuição de suprimentos agrícolas, operações de produção nas unidades agrícolas, armazenamento, processamento e distribuição da produção em grande escala a partir do uso sistemático e em grande escala de máquinas e tecnologias. Ademais, devemos adicionar a este conjunto processos, a vinculação do agronegócio aos bancos e demais operações financeiras, o transporte, marketing, seguros, etc. Todas estas operações funcionam em cadeia, tornando o agronegócio um segmento extremamente complexo.

discurso do agronegócio no cenário brasileiro, a partir de publicidades veiculadas no espaço televisivo, mais precisamente uma publicidade da campanha *Agro: a indústria riqueza do Brasil*, por meio das contribuições da Análise de Discurso Crítica (ADC) e da Semiótica Social (SS), com vistas a descortinar a reprodução de valores que se perpetuam no discurso. Recorremos a esse referencial epistemológico visto que ele nos traz contribuições para pensar a linguagem para além de questões linguísticas centradas da linguagem verbal.

Logo, para organizarmos as discussões, este trabalho está dividido em quatro partes além desta introdução. A primeira trata de um breve olhar sobre a emergência do agronegócio na agenda política e econômica brasileira. Na segunda parte, elencamos algumas breves considerações da Análise do Discurso Crítica, da Semiótica Social e as suas contribuições teórico-metodológicas para a presente reflexão. Na terceira parte, trazemos algumas análises de uma publicidade selecionada e, por fim, tecemos algumas considerações sobre as representações discursivas do agronegócio na mídia.

2 Um olhar panorâmico sobre a questão da terra e do agronegócio no contexto nacional

Ao propormos a elaboração deste artigo, tivemos a preocupação imediata de elencar um conjunto de referências teóricas identificadas com o cerne da questão colocada, que é a questão agrícola e o uso da mídia como forma de reprodução de um segmento social controlador desse ramo de produção. Diretamente relacionado ao objeto supramencionado, está a questão da terra, sobre a qual se faz necessário traçar, mesmo que *an passant*, alguns comentários. Segundo o teórico alemão Karl Kautsky (1986),

O modo de produção capitalista [...] passou a determinar universalmente as condições de vida da população rural. Esse processo não chegou ao fim; ele prossegue e atinge progressivamente outras regiões e áreas cada vez mais extensas da produção agrária de subsistência, as quais converte em áreas da produção mercantil (KAUTSKY, 1986, p. 22).

No caso do Brasil, se pudéssemos defini-lo quanto ao seu modelo político-econômico, por seus sucessivos reajustes na história, diríamos que uma de suas características básicas foi a de ter secretado uma classe política simultaneamente vinculada aos interesses agrários e ao desempenho das funções burocráticas do Estado. Uma das consequências de tal simbiose foi a garantia da manutenção do monopólio da terra, acompanhada de um rígido enquadramento político das populações rurais que, a despeito de expressividade numérica, “não conseguiram firmar-se enquanto classe, isto é, como campesinato autônomo e estável, tendo sido, pelo contrário, drasticamente alheados do jogo do poder” (MARANHÃO, 2004, p. 123).

O latifúndio no Brasil, nesse sentido, nasceu e se consolidou sob o signo da violência contra os indígenas, cujo direito congênito à propriedade nunca foi respeitado e muito menos exercido, apesar do público reconhecimento da Coroa Portuguesa de que eles eram os legítimos donos da terra, e “desse estigma de ilegitimidade, que é o seu pecado original, ele jamais se redimirá” (GUIMARAES, 1981, p.32).

O debate sobre a questão da terra esteve, durante o século XIX, quase sempre vinculado a outra questão cara ao processo de formação do Estado nacional brasileiro, que é o problema da escravidão. Etapa importante de tais debates foi aquela verificada nos anos 1840/1850, por ocasião da Lei que proibia o tráfico de escravos no Atlântico – a Lei Bill Aberdeen (1845) – e aquela que proibia o tráfico no Brasil – Lei Euzébio de Queiroz, editada em 4 de setembro de 1850. Assim, constata-se que instituições econômicas, sociais e políticas que moldariam, em grande medida, a estrutura fundiária do Brasil, foram forjadas no período colonial, com a chegada dos portugueses, passando pelo processo de independência de 1822 e formação do Estado Nacional brasileiro, alcançando os dias atuais, isso tudo ocorrendo sem nenhuma grande modificação da ordem agrária. A tônica é uma ação sistemática por parte das elites de poder, em aliar o camponês do acesso à terra, ao mesmo tempo em que procuram perpetuar o latifúndio como base da estrutura agrária.

No Brasil contemporâneo, segundo Valadão (1999), o modelo agrário brasileiro

[...] é caracterizado pela propriedade privada de grandes extensões de terras agricultáveis por um pequeno grupo que a utiliza como forma de demarcar domínio econômico e político. Essas terras, antes de serem ocupadas produtivamente, são mantidas paradas, como reserva de valor. Por outro lado, a modernização da agricultura beneficiou essencialmente a agricultura de exportação, acentuou a heterogeneidade entre produtores agrícolas no que diz respeito ao acesso à tecnologia, ao crédito e a subsídios oficiais. Da mesma forma, os complexos agroindustriais monopolizam menos o plantio e mais o controle do processamento industrial, da circulação e da comercialização de determinados produtos com alto valor comercial, o que implica ter o controle sobre o valor agregado dos produtos e sobre a própria definição da remuneração do produtor, por um lado, e sobre os preços que serão pagos pelo consumidor, por outro” (VALADÃO, 1999, p. 25).

É nesse ínterim que se insere o agronegócio, que é uma expressão derivada da língua inglesa, mais precisamente do *agrobusiness* ou *agribusiness*, e refere-se à conjugação de diversas atividades produtivas e financeiras que possuem interface direta ou indireta às atividades agrícolas e da pecuária. Em síntese, diz respeito ao conjunto de operações de produção, distribuição de suprimentos agrícolas, operações de produção nas unidades agrícolas, armazenamento, processamento e distribuição da produção em grande escala a

partir do uso sistemático e em grande escala de máquinas e tecnologias. Ademais, devemos adicionar a este conjunto processos, a vinculação do agronegócio aos bancos e demais operações financeiras, o transporte, marketing, seguros, etc. Todas estas operações funcionam em cadeia, tornando o agronegócio um segmento extremamente complexo.

Quanto à relação entre o agronegócio e a questão da estrutura da terra no Brasil, compreendemos que essa junção se deu à luz de uma lógica bastante próxima à própria tônica do desenvolvimento brasileiro e um de seus traços mais marcantes, que é justamente a simbiose de elementos que se expressam enquanto ruptura e outros aspectos identificados como *continuidade*, ou com o progresso ocorrendo em simbiose com o atraso. Tal simbiose entre avanços e retrocessos, rupturas e continuidades, se materializa na atual situação da indústria nacional, o que guarda relação com o retorno do setor agrofundiário como expressão do progresso nacional, o que se revela na adoção de uma pujante política de propaganda promovida pelo setor nos últimos anos, objeto do presente artigo.

Nas últimas décadas, o Brasil passa por um violento processo de desindustrialização. Para se ter uma ideia, nos anos 1980 o peso da indústria de transformação no PIB era de 33%, hoje é de 16% - nos últimos cinco anos o comércio exterior desse setor passou de um superávit para um déficit de 65 bilhões de dólares. A relação de manufaturados nas exportações totais chegou a atingir 59%, mas atualmente está na casa dos 40%. Nesse sentido, não há dúvidas de que o país passa por um violento e contínuo processo de desindustrialização⁶.

É nesse cenário de desindustrialização e a ampla participação do agronegócio que passaram a ser veiculadas de modo maciço, nos grandes meios de comunicação, campanhas publicitárias que ora analisamos. Tais propagandas emergem, portanto, em uma atmosfera de mudança nos eixos de poder político e econômico, no qual agronegócio procura se firmar como o principal segmento promotor do progresso econômico, para o qual também passou a necessitar de legitimidade perante a sociedade brasileira como um todo. Assim, na seção seguinte esboçamos as contribuições da Análise do Discurso Crítica para se pensar na mudança discursiva em torno do agronegócio.

3 O discurso na perspectiva crítica

A Análise do Discurso Crítica (ADC) é um campo de estudos do discurso que consiste em uma abordagem teórico-metodológica transdisciplinar ao propor analisar criticamente a relação entre linguagem, poder e sociedade. Ela busca considerar o contexto de uso da

⁶Disponível em: <http://www3.eco.unicamp.br/cede/id/146-destaque/508-desindustrializacao-no-brasil-e-real-e-estrutural>.

linguagem com as relações sociais que se materializam nos discursos como, por exemplo, o institucional, o político ou da mídia. A ADC busca trabalhar o linguístico no interior do social, sendo uma teoria social do discurso que estabelece uma relação dialética entre discurso e estrutura social. Nesses termos, Fairclough (2001, p.89) propõe “reunir a análise de discurso orientada linguisticamente e o pensamento social e político relevante para o discurso e a linguagem, na forma de um quadro teórico que será adequado para uso na pesquisa científica social e, especificamente, no estudo da mudança social”.

A partir dessas perspectivas, a ADC vê o discurso como noção integradora de três dimensões: o texto, a interação/prática discursiva e a ação social/prática social. A *prática discursiva* é a dimensão do uso da linguagem que envolve os processos de produção, distribuição e consumo dos textos, ela se realiza enquanto forma linguística, enquanto texto. Ela contribui para reproduzir a sociedade (identidades sociais, relações sociais, sistemas de conhecimento e crença) como também contribui para transformá-la. A *prática social* é a dimensão relacionada aos conceitos de *ideologia* e de *poder*: o discurso é visto numa perspectiva de poder como hegemonia e de evolução das relações de poder como luta hegemônica. A figura abaixo sintetiza essas ideias

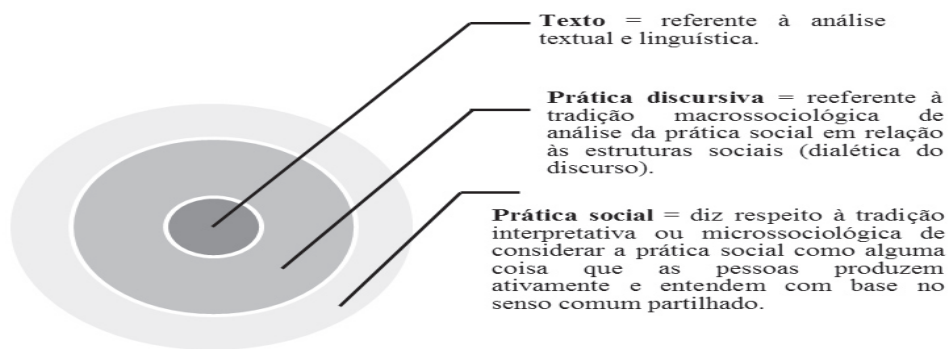


Figura 1 - Representação tridimensional do discurso, adaptada de Fairclough (2001)

Fonte: Adaptada de Fairclough (2001)

Essas três dimensões inter-relacionadas da análise discursiva: descrição, interpretação e explanação, contemplam uma análise micro (primeira dimensão) e macro (as duas últimas) do evento comunicativo. Desse modo, esse modelo apresentado por Fairclough (2001) permite investigar os significados que compõe o texto como reconhecer e compreender as determinações históricas das escolhas linguísticas e as condições de possibilidade do discurso. Nessa concepção, ‘qualquer evento’ (isto é, qualquer discurso) como, por exemplo, as

publicidades da campanha “Agro: A indústria riqueza do Brasil”, é considerado como sendo simultaneamente um texto, um exemplo de prática discursiva e um exemplo de prática social.

Assim, o discurso, nessa perspectiva, é “uma prática de representação e de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado” (FAIRCLOUGH, 2001, p.91). Para o autor,

Isso implica que o discurso tem uma relação ativa com a realidade, que a linguagem significa a realidade no sentido da construção de significados para ela, em vez de o discurso ter uma relação passiva com a realidade, com a linguagem meramente se referindo aos objetos, os quais são tidos como dados na realidade. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 66)

Para Fairclough (2003, p. 124), os discursos constituem parte dos recursos que as pessoas estabelecem no relacionamento um com o outro, podendo assim manter-se separado do outro, cooperar ou dominar “na tentativa de alterar formas pelas quais eles se relacionam entre si”. Assim, o discurso é visto como o uso da linguagem como forma de prática social, implicando modo de ação e modo de representação.

O modelo tridimensional proposto por Fairclough (2001) recorre às considerações propostas por Halliday (2014) acerca da linguagem. Nas considerações hallidayanas, a língua é vista como uma rede de sistemas interligados de que o falante faz uso (base funcional) para produzir significados (base semântica) em situações de comunicação. Sob essa perspectiva, a língua deixa de ser um mero sistema regulado por regras em suas relações com o mundo não linguístico e passa a ser estudada de um ponto de vista sociossemiótico, que a considera como um sistema de produção de significados. A produção de significados se dá pela agência dos membros de uma cultura, em outros termos, situados em um contexto cultural.

É relevante pontuar que “materiais escritos, impressos, filmicos ou televisionados, a significância dos elementos visuais é extremamente evidente, e frequentemente, elementos visuais e verbais operam de forma tão interativa que se torna muito difícil isolá-los” (FAIRCLOUGH, 1992, p. 27). Ao projetarmos o nosso olhar para o ambiente social no qual estamos inseridos, percebemos uma gama de possibilidades para realização dos discursos que, compreendemos aqui como “conhecimentos socialmente construídos de algum aspecto da realidade” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. 24, tradução nossa⁷). Assim, torna-se necessário que outras semioses sejam consideradas, por exemplo, o visual, o gestual, o sonoro, dentre outras, na apreciação textual multimodal.

⁷ No original: “discourses are socially constructed knowledge of some aspect of reality” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p. 24).

Essas considerações são relevantes para o presente trabalho, visto que analisamos o discurso midiático sobre o agronegócio que é constituído por vários fios semióticos, realizados por escolhas de modos de diferentes maneiras para a expressão do discurso. É nesse sentido, que, na seção seguinte, trazemos, de forma sintética, algumas considerações sobre a Semiótica Social, que são relevantes para pensar a análise textual multimodal.

4 A perspectiva sociosemiótica multimodal

A Semiótica Social (SS) surge a partir do trabalho inaugural de Hodge e Kress (1988), diferenciando-se de outras abordagens especialmente pela primazia do elemento semiótico em articulação com a prática social. Os autores propõem que os sistemas semióticos não sejam estudados isolados, a parte da sua dimensão social, mas na qual as funções e usos sociais dos sistemas sejam enfatizados, assim como a sua relação com a prática social. Assim, ela é definida como o estudo da semiose, ou seja, “dos processos e efeitos da produção e reprodução, recepção e circulação em todas as formas, usadas por todos os tipos de agentes de comunicação”⁸ (HODGE; KRESS, 1988, p. 261).

A SS trabalha com a discussão de princípios semióticos amplos, dentre os quais destacamos: 1) a noção de escolha do sistema de linguagem; 2) as configurações de significado a partir do contexto; e 3) as funções semióticas da linguagem. Diante desses princípios, o signo é, então, compreendido como um meio pelo qual as pessoas interpretam e expressam o significado. Para Kress e van Leeuwen,

A comunicação exige que os participantes tornem suas mensagens mais compreensíveis num contexto específico. Eles, portanto, escolhem formas de expressão que eles acreditam ser maximamente transparente para outros participantes. Por outro lado, a comunicação ocorre em estruturas sociais que são inevitavelmente marcadas por diferenças de poder, e isso afeta como cada participante entende a noção de compreensão máxima. [...] A representação exige que os produtores de signos escolham formas para a expressão do que têm em mente, formas que consideram mais aptas e plausíveis no contexto dado. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 13)

Conforme os autores, o signo é compreendido como uma marca do trabalho semiótico e como algo que é constantemente feito de novo em cada interação. No que se refere à

⁸ “processes and effects of the production and reproduction, reception and circulation of meaning in all forms, used by all kinds of agentes of communication” (HODGE; KRESS, 1988, p. 261).

representação, para os autores, ela é sempre parcial e nunca neutra, pois o que é representado no signo é a realização de interesses, perspectivas, posições e valores dos produtores do signo.

Assim, ao olharmos a paisagem da comunicação contemporânea em que os artefatos artísticos e culturais têm utilizado cada vez mais, e de formas diferente, uma variedade de recursos e modos chegamos a acepção do termo multimodalidade. Logo, a multimodalidade disponibiliza os meios para descrever uma prática ou representação em toda a sua complexidade e riqueza semântica. Por extensão, ancoramo-nos nas contribuições que Kress e Van Leeuwen trazem, a partir do desdobramento da SS, na Gramática do Design Visual (1996, 2006), ao proporem um olhar sobre o visual, considerando um modo com recursos para a representação. Os autores fazem descrição formal baseada nas regularidades que o modo visual possui na cultura da comunicação do ocidental.

A Gramática do Design Visual tem uma importância especial pelo fato de propor um método de análise que tenta englobar todos os modos semióticos envolvidos na representação e na comunicação, podendo ser aplicada para imagens estáticas quanto para imagens em movimento, modo cinecônico.⁹ A partir das fontes propostas na Gramática do Design Visual analisamos a combinação dos modos semióticos verbal em áudio, imagens, cores, tipografia para compreender a articulação do discurso engendrado em um dos anúncios da campanha “Agro: A indústria riqueza do Brasil”. Na seção seguinte, explicitamos os procedimentos analíticos dos dados.

5 Metodologia

Para atingir o objetivo do trabalho, seguimos algumas etapas como: seleção e transcrição do material audiovisual; análise discursiva crítica e sociosemiótica, a partir das categorias linguísticas e imagéticas presentes no comercial. A série de comerciais da campanha denominada *Agro: a indústria riqueza do Brasil* está disponíveis no *YouTube*. Para a coleta do material, fizemos o *download* através de uma ferramenta *online*, o *Apowersoft*, no qual inserimos o URL¹⁰ do vídeo no *You Tube*, depois selecionamos formato MP4 e salvamos no computador. Analisar o texto comercial de TV considerando os recursos visuais e verbais é uma tarefa complexa. Registramos, contudo, que com os avanços tecnológicos,

⁹ Forma portuguesa que usamos para se referir ao termo *Kineikonic* que designa imagem em movimento como uma forma multimodal.

¹⁰ Sigla em inglês para a expressão Uniform Resource Locator (Localizador Uniforme de Recursos), que se refere ao endereço de rede no qual se encontra algum recurso informático.

muitas pesquisas vêm sendo desenvolvidas para a transcrição multimodal de imagem em movimento, dentre elas destacamos Burn (2013).

No presente trabalho, fizemos a seleção e transcrição de imagens em movimento do comercial por meio do procedimento de fragmentação, em que a imagem em movimento é reorganizada em imagens estáticas, segundo a continuidade espaço-temporal da cena. Assim, para a transcrição multimodal, neste trabalho, tomamos por unidade para análise os *frames*¹¹. O *frame*, para Iedema (2001), está relacionado a um aspecto saliente do plano. No presente trabalho, por se tratar de um recorte de um comercial, selecionamos os *frames* que consideramos relevantes ao apresentarem mudanças em termos de processos, enquadramento, saliência, moldura, perspectiva. Assim, consideramos o conjunto destes como um todo dinâmico, e não como imagem estática. A captura dos frames foi realizada por meio de pausas da imagem em movimento, copiada por meio do recurso de tecla *PrtSc* e, posteriormente, salva em formato JPG. Após a seleção dos *frames*, eles foram organizados no texto de forma numérica ascendente e para serem lidos da esquerda para a direita. Por extensão, adicionamos o texto verbal (falado e escrito) e outros sons que poderiam carregar sentido interacional.

6 Análise

Em linhas gerais, a campanha “Agro¹²: A indústria riqueza do Brasil” foi concebida pelas gerências de Marketing e de Comunicação da Rede Globo com o objetivo de modernizar a comunicação do agronegócio no cenário nacional, revelando toda a face tecnológica. A sociedade Nacional de Agricultura (SNA)¹³ premiou a rede globo de televisão por essa campanha institucional, por destacar a importância da agropecuária na vida dos brasileiros. A rigor, para a direção de *Marketing* da emissora, o objetivo da campanha foi conectar o consumidor com o produtor rural e, ao mesmo tempo, desmitificar a produção agrícola aos olhos da sociedade urbana, sendo relevante mostrar que a riqueza gerada pelo agronegócio movimentava outros setores da economia¹⁴.

A campanha é organizada dentro uma série, sendo cada anúncio ancorado por um tema, tais como: o ovo, a abelha, a carne, o abacaxi, o milho, a banana, a batata, o girassol, a água, o café, a produção de mate, as flores, etc. Esses temas se alternam na exibição em rede nacional.

¹¹ Termo que pode ser traduzido por fotograma ou quadro, optamos por manter a forma inglesa.

¹² Anúncio disponível no endereço: << <https://www.youtube.com/watch?v=raUo-TYfbJ4> >> acesso em 01 de julho de 2018.

¹³ Informações disponíveis em:

<https://revistagloborural.globo.com/Noticias/noticia/2017/01/rede-globo-e-premiada-por-campanha-que-valoriza-o-agro.html>
>> acesso em 28 de setembro de 2017.

¹⁴ Informações disponíveis em: <http://www.startagro.agr.br/por-que-o-agronegocio-precisa-de-uma-comunicacao-moderna/>
Acesso em 27 de setembro de 2018.

Os anúncios são articulados entre imagem, som e texto verbal, reforçando seu caráter multimodal. A narrativa construída, em cada anúncio, busca criar uma sequência e interligação entre os elementos de forma a configurar o processo de uma cadeia alimentar e econômica. Em especial, trazemos para análise o anúncio cujo tema é a madeira. Abaixo, apresentamos a fragmentação do vídeo:

01	02	03	04
Narrador: Agro a indústria riqueza do Brasil	A madeira é	Agro	o Brasil
Som instrumental alto	Som instrumental mais moderado quanto a altura		

Figura 2- apresentação do anúncio

Fonte: elaboração própria das autoras

Na exibição do anúncio, há sincronia entre o texto verbal e as imagens. Ele é aberto por um som forte, provocando impacto para o telespectador, com a narração do nome da campanha que se apresenta em tonalidades preto e branco, no centro da tela, marcado por tipografia com regularidade e de forma condensada, como se fossem figuras geométricas convergindo para significados de ordem, bem como algo que traz confiança (*frame 1*). Por meio de uma seleção lexical refinada, a campanha identifica o agronegócio como **a indústria** que produz **riqueza**, commodities para país. Essa seleção lexical contribui para representar esse seguimento como o promotor do progresso econômico, configurando, assim, um espaço de poder dentro do espectro econômico.

Na sequência, o texto identifica a matéria prima madeira como um produto do agronegócio (*frame 2*) e, no (*frame 3*), há uma aproximação no foco da imagem em uma distância menor, em uma perspectiva subjetiva, mostrada a partir do ângulo do produtor da imagem, para que o telespectador tenha visão da quantidade de madeira que esse segmento produz. No *frame (4)*, temos uma visão panorâmica, por meio da imagem produzida por um plano aberto, sendo possível visualizar e apreciar uma área de grande extensão de terras agricultáveis - de florestas plantadas - pela ação do agronegócio.

05	06	07	08
			
O Brasil tem 7 milhões de hectares de florestas plantadas	do eucalipto	vem a celulose	que está no papel
09	10	11	12
			
que está na embalagem	O país é o	maior exportador	dessa matéria prima
13	14	15	16
			
Em 2015	campo e indústria	faturaram sessenta	nove bilhões de reais
sons de instrumentos moderado			

Figura 3 – a produção de matéria prima

Fonte: elaboração própria das autoras

O anúncio traz (*frame 5*) por meio de um efeito de deslizamento de tela, a informação que “o Brasil tem 7 milhões de hectares de florestas plantadas”. Essa informação aparece sobreposta sobre as imagens dos *frames* anteriores. Essa escolha de ressaltar os dados numéricos em milhões, em primeiro plano, ao invés das imagens das florestas, por meio de tipografias em caixa alta, coloca-se com uma estratégia de argumentar em favor da eficiência desse modelo de produção e desmitificar a ideia de que ele acelera o desmatamento e torna a terra improdutiva. Portanto, o texto passa ser constituído por fios semióticos, visual e verbal, que revelam as escolhas do seu produtor, o qual, por sua vez, dentro de um interesse, projeta a imagem do agronegócio como um segmento moderno, superior, eficiente, rompendo, assim, com as marcas do atraso do modelo tradicional de produção e com as práticas produtivas de camponeses e demais trabalhadores rurais.

No *frame 06*, a imagem do eucalipto é retratada por uma perspectiva subjetiva, sendo mostrada a partir de um ângulo vertical em que o telespectador visualiza a imagem de baixo para cima, configurando, assim, uma relação de superioridade da imagem em relação ao participante que a visualiza. A rigor, essa escolha de imagem, enquadramento, ângulo quer realçar a relevância do eucalipto na produção de madeira, o potencial que ele tem na produção de celulose (*frame 07*), interligando diversos setores da economia, desde a produção de papel

até a embalagem (*frame* 8, 9). Essas imagens, em movimento, transmitem a ideia de agilidade, dinamicidade e se articulam com as informações dos *frames* (10, 11, 12) quando retratam o Brasil como líder de maior exportador dessa commodity.

A informação trazida nos *frames* 15 e 16 quanto ao faturamento de 69 bilhões em saliência e no centro da imagem traz uma força argumentativa para descrever a capacidade que o campo e a cidade de faturar a partir da ação do agronegócio. Esse tipo de argumento é construído para trazer impacto para o telespectador, em que peritos ou consultores de informações, valida seu conhecimento técnico para o contexto da publicidade, garantindo uma certa isenção de julgamento sobre a eficiência desse modelo de produção de madeira. As imagens de florestas (verdes) articuladas com os números de produção trazem para a opinião pública o *modus operandi* do agronegócio no dia-a-dia popular, tornando-o cada vez mais aceitável, mais cotidiano, mais normal e mais promissor. É oportuno registrar sobre a linguagem e a multimodalidade para a construção de efeitos de sentido. Segundo Vieira (2007, p.5),

Em muitos casos, a linguagem mostra-se impotente para descrever certas situações, se comparada à imagem que é global e extremamente rápida do que a linguagem, para transmitir significado. Uma foto, por exemplo, de um acontecimento sangrento, de um episódio de guerra, choca mais o telespectador do que a notícia veiculada e descrita apenas por recursos linguísticos. Assim, literalmente, uma imagem vale por mil palavras. Adorno na metáfora dos campos de concentração de Auschwitz, denunciou o enfraquecimento comunicativo da linguagem diante do poder da imagem. Falar ou escrever sobre Auschwitz provoca impacto comunicativo menor do que mostrar imagens sobre o holocausto. (VIEIRA, 2007, p.5)

Nesse contexto, podemos perceber as possibilidades que os modos semióticos oferecem para a representação do discurso por meio da seleção de imagens, de ângulos, de perspectiva, de enquadramentos, de cores, de tipografia. Esses recursos ao serem orquestrados atraem a atenção do telespectador e revelam, da forma mais próxima do real, a eficiência desse segmento para a economia brasileira, com imagens de longa extensão de florestas, milhões de árvores plantadas, bilhões em faturamento e a economia girando, promovendo mobilidade e empregabilidade em várias áreas.

Ainda no que se refere à afirmação “*campo e cidade faturaram 69 bilhões em 2015*”, não fica explícito, QUEM QUAIS/ (os sujeitos) do campo e da cidade são beneficiários desse faturamento, como essa riqueza é usufruída. Nessa construção, as escolhas linguísticas como ‘*campo*’ e ‘*cidade*’ buscam trazer um efeito de participação coletiva, cooperação por meio da agência de todos os sujeitos dessas esferas, obscurecendo quais grupos detém a posse da terra

e define o modelo de produção econômica e, conseqüentemente, se beneficia dele. Historicamente, a posse da terra no Brasil sempre gerou conflitos, considerando que os povos do campo sempre lutaram para o espaço campo ser um espaço de sobrevivência e não do atraso, do abandono, e que estivesse na agenda política para conquistas não só econômicas como também sociais como direito de educação, saúde, produção de maneira sustentável. Essas representações, no interior do anúncio, silenciam a questão do monopólio da terra no contexto brasileiro e o tratamento político e social dado as populações do campo, deixando explícito o modo de produção capitalista determinando as condições de vida das populações camponesas.

O uso da expressão ‘campo’, em detrimento do rural, para se referir aos povos do campo aponta para o trabalho do camponês e das lutas sociais e culturais dos grupos que tentam garantir a sobrevivência deste trabalho. O termo campo é compreendido como

[...] um lugar de vida, onde as pessoas podem morar, trabalhar com dignidade de quem tem seu lugar, a sua identidade cultural. O campo não é só lugar da produção agropecuária e agroindustrial, do latifúndio e da grilagem de terra. O campo é o espaço e território dos camponeses e dos quilombolas [...] (FERNANDES; CERIOLI; CALDART, 2004, p. 137)

No contexto do anúncio, o campo é apresentado como o lugar que produz riqueza, cumprindo seu objetivo de buscar conectar consumidor e produtor rural, contudo, não é representado como o espaço de vida do seu povo, da sua identidade e sobrevivência. A representação por meio das imagens e do texto projeta o campo como um espaço homogêneo que se interliga a todos os demais setores da economia pela capacidade de gerar números e produto, em outras palavras, gerar consumo.

Na seqüência, o anúncio destaca a interligação e o impacto que esse setor traz para economia e, conseqüentemente, para a vida do cidadão, desde a educação até matéria prima usada na janela de uma casa. A construção do texto busca trazer por meio de um processo relacional atributivo (*está*) um conjunto de orações circunstanciais que possibilitam apontar a presença da matéria prima produzida - madeira - em todo o lugar, muitos deles, possivelmente, nem imaginado pelo telespectador. Esse encadeamento de orações constitui-se um recurso retórico para realçar a relevância do produto, bem como a dependência da economia e do cidadão a essa *commodity*.

17	18	19	20
			
Madeira tá na escola	tá na carteira	no lápis	no livro, no caderno
21	22	23	24
			
madeira é a lenha	da pizzaria	tá na escada	no assoalho
Som moderado			

Figura 4 - relevância do produto

Fonte: elaboração própria das autoras

Todas as imagens são colocadas como um item de apreciação para o telespectador, itens para serem observados. Em especial nos *frames* 17, 20 e 24 há a presença de participantes desenvolvendo um determinado tipo de ação: estudar, escrever, trabalhar na carpintaria. Essas escolhas visuais complementam o que acentua o texto verbal: a matéria prima está em todos esses lugares e possibilita ações como desenvolvimento intelectual, trabalho etc. reiterando a força do modelo do agronegócio em produzir matéria prima que se faz presente em todos os lugares, como também o trabalho sobre ela.

Um ponto relevante a destacar no texto é a sua referência à educação com a produção de material utilizado para a área educacional: livro, lápis, caderno, dentre outros. Reconhecemos que o comercial prioriza, ou seja, faz uma seleção refinada, elementos para constituição do texto buscando revelar o campo e o modelo de produção do agronegócio como produtivo, viável e lucrativo. Contudo, ao pontuar o campo como o lugar que produz riqueza, observa-se que a educação é uma das áreas que não se beneficia dessa riqueza, pelo menos para os povos do campo. Os povos do campo, no seu processo histórico, têm lutado por uma educação que supere uma educação rural, sem investimentos, sem qualidade, mas que dialogue com os conhecimentos da prática social dos camponeses, buscando afirmar o campo como lugar de trabalho, moradia, sociabilidade, identidade, enfim, como lugar de construção de novas possibilidades de reprodução social e desenvolvimento sustentável. Assim, ao falar da educação para os povos do campo, é necessário registrar a dificuldade que eles enfrentam para ter uma educação de qualidade em seu território, sem necessidade de fechar escolas ou ter essa garantia apenas na cidade.

Diante da complexidade dessas questões, verificamos no discurso que permeia o comercial o destaque central em identificar o agronegócio como rentável, viável, tecnológico

e que atende aos interesses econômicos do país. Ao tocar em questões ambientais como desmatamento situa, por meio do texto e imagens, as seguintes informações:









25	26	27	28
			
<i>Cedro,</i>	<i>Mogno</i>	<i>Teka</i>	Paricá
29	30	31	32
			
o cultivo dessas árvores abastecem indústrias de móveis	e cada árvore plantada diminui a procura	-ra de madeira extraída ilegalmente da Amazônia.	Madeira é agro

Figura 5- produção e consumo de matéria prima

Fonte: elaboração própria das autoras

O texto apresenta para o telespectador um conjunto de madeiras que são classificadas como as que atendem a indústria e o seu cultivo reduz a madeira extraída ilegalmente. Utilizando dessas informações, as instituições investem e lançam mão de estratégias atraentes para vender seus produtos. No interior do texto sobre a difusão do papel da madeira dentro do agronegócio, a publicidade traz outro argumento de peso (*frames 30 e 31*): [...] *e cada árvore plantada diminui a procura de madeira extraída ilegalmente da Amazônia*. Esse argumento tenta colocar o agronegócio no campo do desenvolvimento sustentável, conforme explicitam as imagens, ao fazer o contraponto com a plantação de árvores e o desmatamento na Amazônia, como pode ser visualizado no frame 32.

A publicidade explicita a ação de reflorestamento “árvore plantada” (*Cedro, Mogno, Teka, Paricá*), revelando que esse tipo de ação – reflorestar – é voltado para a linha de produção, pois é essa madeira que abastece a indústria. Na narrativa do texto, a justificativa desse tipo de modelo é a diminuição do desmatamento. É importante registrar que, segundo dados publicados pelo Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais - INPE¹⁵, do Ministério da Ciência e Tecnologia, Inovações e Comunicações, a estimativa da taxa de desmatamento na Amazônia do Projeto de Monitoramento do Desmatamento na Amazônia Legal por Satélite

¹⁵ Informações disponível em: http://www.inpe.br/noticias/noticia.php?Cod_Noticia=4344 >> acesso em 25/08/2018.

(PRODES), aponta a taxa de 7.989 km² de corte raso no período de agosto de 2015 a julho de 2016.

Recentemente, a Agência Pública de Notícias¹⁶ EBC situou que o desmatamento da Amazônia legal caiu 21% de acordo com os dados do Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia (IMAZON), contudo, entre agosto de 2016 a julho de 2017 foi desmatada uma área de 2.834 quilômetros quadrados (Km²). Segundo os dados, no período anterior, o acumulado chegou a 3.579 km². Apesar da melhora, a área desmatada corresponde a quase o dobro do território da cidade de São Paulo. Ainda de acordo com os dados, o desmatamento em unidades de conservação subiu 22%. Diante dessas informações, é importante considerar que o argumento da publicidade em torno da diminuição do desmatamento da Amazônia é muito frágil, visto que os dados revelam pouca expressividade em torno da conservação desse território, sob o manto da sustentabilidade que o agronegócio traz.

Nesses termos, podemos observar como o discurso da sustentabilidade vem aparecendo cada vez mais de forma indiscriminada em vários contextos. No escopo das discussões sobre modelos de desenvolvimento, a semântica do termo encontra-se cada vez mais em disputa de maneira que o seu conceito tem se tornando cada vez sem sentido. O modelo de agricultura sustentável explicitado pelo agronegócio demanda a utilização de uma série de substâncias químicas extremamente danosas à natureza e à saúde humana e que não é problematizada, logo um tema tão caro a sociedade é tangenciado por centralizar a discussão em torno de um modelo eficaz, moderno, produtivo.

No anúncio, a seleção lexical para representar o agronegócio como *pop*, *tech*, *tudo* evidencia um discurso promocional. Em um tom conversacional, evidencia-se uma relação direta com o telespectador. Em cores de azul, vermelho e verde, chamando a atenção do leitor, reforça a necessidade e enfatizar as potencialidades desse negócio. O recado midiático é extremamente claro: o agronegócio é o espaço do desenvolvimento, da modernização, se resumindo em “tudo” que um país precisa:

¹⁶ Informações disponível em << <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-08/> >> acesso em 25/08/2018.

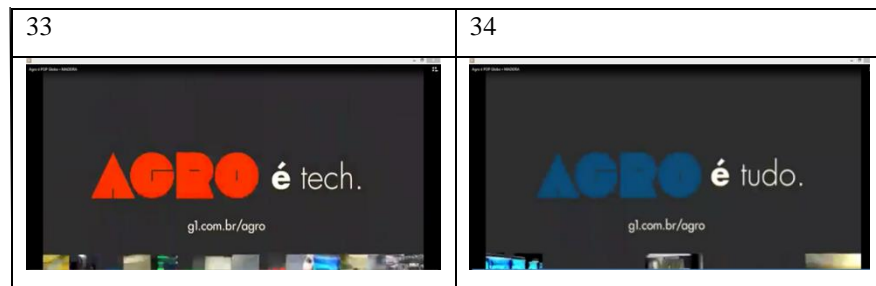


Figura 6 – encerramento do anúncio
Fonte: elaboração própria das autoras

Considerando o texto com as imagens, o som, as cores no anúncio, notamos que essa orquestração tem provocado relevantes mudanças nos gêneros do discurso. Entre eles, destacamos o gênero anúncio publicitário, no qual encontramos mais de uma linguagem, o que constitui a multimodalidade do texto e um gênero híbrido. Além imagem, das cores, do som, utiliza um modo especial de organizar as informações. Ancorado em uma argumentação, esse gênero torna-se um lugar de prestígio, dando suporte para o discurso comodificado do agronegócio, que, cotidianamente, se torna sedutor, comum e naturalizado. Segundo Silva (2001)

As sociedades modernas são quase essencialmente visuais. A todo momento, as pessoas são invadidas por imagens que mostram uma infinidade de mensagens, deixando brechas para uma apreensão sublimar de conteúdos. O recebimento dessas mensagens necessita de um reordenamento [...] A quantidade de imagens recebidas é enorme, mas a apreensão de seus significados por parte do receptor é pequena. (p. 102).

Ressaltamos a potencialidade da imagem, a escolha motivada de cada signo para representar o agronegócio no anúncio. Os modos articulados possibilitam veicular um discurso que busca aproximar o mundo do agronegócio ao mundo do telespectador, cada imagem, cada palavra, cada som selecionado busca representar o agronegócio em significados de um modelo de produção que traz riqueza e eficiência, tornando-se, a grosso modo, inquestionável ou até indubitável diante dos elementos e dados explicitados. O discurso do agronegócio da publicidade selecionada representa uma relação ativa com a realidade que busca colocá-lo no campo da geração de riqueza e desmitificar a produção agrícola aos olhos da sociedade, além de conservar um arraigamento na realidade do senso comum da vida diária.

7 Algumas palavras para concluir

Diante das considerações tecidas no decorrer do trabalho, no intuito de problematizar como o agronegócio é representado na esfera midiática, fica clara a presença de um conjunto de escolhas linguísticas, visuais e sonoras são orquestradas, colocando esse modelo como *pop*, *tech*, moderno, sustentável e responsável pelo crescimento da economia do país. É possível visualizar, na materialidade textual, um trabalho semiótico em que modos são selecionados a partir de um interesse de colocar o modelo de produção do agronegócio em conexão com o consumidor de forma que o brasileiro tenha orgulho do ‘agro’.

Esse discurso emerge como uma atividade produtora de sentidos buscando apresentar o espaço do campo como o espaço homogêneo e de produção sem considerar os sujeitos que nele vive. Nota-se, em todo esse trabalho, uma tentativa de conferir legitimidade a essa prática discursiva que, por sua vez, se encontra atrelada a mudanças de eixo de poder político e econômico. Deveras, podemos nos questionar: COMO lemos esse texto, O QUE ele traz para o centro? O que ele coloca às margens? Ele atende aos interesses de quem? COMO ele é articulado? POR QUE ele é articulado dessa maneira? O QUE ele silencia? O que ele poderia ter dito e não disse? QUEM e O QUE ele privilegia? Levantar essas questões aguça o leitor para outras leituras e revela uma relação ativa entre o discurso e a realidade; entre linguagem e a sua dimensão com o social.

Vivemos em um mundo textualizado e nos comunicamos por textos, logo, torna-se relevante consumir textos e compreender como são articulados, as condições em que foram produzidos e para quem ele é destinado. A verdade é que os sujeitos do discurso, sejam crianças ou adultos, devem estar preparados para um mundo multissemiótico, povoado de imagens e de sons, para poderem desvendar a sua mensagem. Quem não souber ler esse tipo de discurso estará em séria desvantagem, pois facilmente poderá ser manipulado por toda sorte de informação que use esses recursos multimodais. Assim pensar nos textos, nos discursos sobre o agronegócio que circulam socialmente ou com qualquer outra amostra de textos com que interagimos, não há escapatória, é preciso compreendê-los criticamente, é preciso lê-los articulando ao contexto de produção e ao contexto situacional e cultural para desnaturalizar as práticas que sustentam relações de poder e controle no e pelo discurso.

Referências

BURN. A. **The kineikonic mode:** towards a multimodal approach to moving image media. MODE node, Institute of Education, University of London, 2013.

- FAIRCLOUGH, N. **Discourse and Social Change**. Cambridge: Polity Press, 1992.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília. Ed. UnB, 2001.
- FAIRCLOUGH, N. **Analysing discourse: Textual analysis for social research**. London; New York: Routledge, 2003.
- FERNANDES, B. M.; CERIOLI, P.; CALDART, R. S. Primeira Conferência Nacional por uma Educação do Campo. *In*: ARROYO, M. G.; CALDART, R. S.; MOLILNA, M. C. (Orgs.). **Por uma educação do campo**. Petrópolis, Editora Vozes, 2004, p. 19-62.
- GUIMARAES, A. P. **Quatro Séculos de Latifúndio**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1981.
- HALLIDAY, M. A. K.; MATTHIESEN, C. **Halliday's introduction to functional grammar**. 4 ed. London, 2014.
- HODGE, R.; KRESS, G. **Social Semiotics**. London: Polity Press, 1988.
- IEDEMA, R. Analysing film and television: a social semiotic account of Hospital: An unhealthy business. *In*: VAN LEEUWEN, T.; JEWITT, C. (Ed.). **Handbook of visual analysis**. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications. 2001, p. 183-206.
- KAUTSKY, K. **A Questão Agrária**. São Paulo: Nova Cultura, 1986.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of visual design**. London; New York: Routledge, 1996[2006].
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication**. London: Arnold, 2001.
- MARANHÃO, R. O Estado e a Política Populista no Brasil (1954 – 1964). *In*: FAUSTO, B. (Org.). **História Geral da Civilização Brasileira**. O período republicano. Sociedade e política (1930 – 1964). Direção Boris Fausto. Bertrand Brasil, 2004, p. 257 - 294.
- VALADÃO, V. A. **Assentamentos e Sem terra: a importância do papel dos mediadores**. Vitória. Edufes, 1999.
- VIEIRA, J. A. Novas perspectivas para o texto: uma visão multissemiótica. A Multimodalidade Textual a Serviço do Ensino, **Projeto de Pesquisa**, Capes, 2007.
- VIEIRA, J. A. O discurso mercantilista do Ensino Brasileiro. *In*: VIEIRA, J. A.; PAGLIUCHI, R.C.; MAGALHÃES, C. *et al* (Orgs.). **Olhares em análise de discurso crítica**. Brasília: Editora UNB, 2009, 236 p.
- SILVA, D. de O. S. Artes visuais e imagens: ler e educar. *In*: DURAN, M. C. G.; ALVES, M. L.; NETO, E. dos S. (Org.). Educadores: memórias, imagens, vozes e saberes. **Educação e Linguagem**. Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação e Letras. São Bernardo do Campo/SP: UNESP, ano 4, n. 4, jan./dez. 2001.

Data de recebimento: 31 de julho de 2018.

Data de aceite: 23 de fevereiro de 2019.